

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perilaku konsumen *online* telah berkembang secara signifikan yang ditandai dengan adanya peningkatan jumlah publikasi penelitian per tahunnya (Chan et al., 2003). Menganalisis perilaku konsumen bukanlah fenomena yang baru, namun perkembangan teknologi khususnya internet, mengakibatkan timbulnya diferensiasi antara perilaku konsumen *online* dan perilaku konsumen tradisional (Hasslinger, Hodzic, & Opazo, 2007). Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai proses pengambilan keputusan yang melibatkan aktivitas fisik dalam memperoleh, mengevaluasi, menggunakan dan membatalkan pembelian barang atau jasa (Khan, 2006). Definisi ini juga berlaku dalam perilaku konsumen *online*, hanya saja perilaku konsumen *online* dalam membuat keputusan pembeliannya melibatkan saluran internet (Chan et al, 2003).

Sumber daya strategi perusahaan yang selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu, sehingga memerlukan perhatian yang khusus dan konstan. *Intention to online shopping* atau niat belanja *online* merupakan sebuah alat yang menjadi kunci dalam memprediksikan perilaku konsumen *online* dengan bantuan internet (Tooraj Sadeghi, 2011).

Evolusi internet sebagai media pemasaran telah menjadi fenomena global (Ganguly et al., 2010). Internet telah berkembang pesat dan menjadi cara umum untuk transaksi produk layanan dan industri (Albarq, 2006). Transaksi yang dilakukan berarti terjadi secara *virtual* pada pasar *online* dengan konsep minat belanja *online* (Brown et al., 2003). Satu perbedaan utama antara pasar tradisional dan pasar *online* adalah karakteristik yang berbeda yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengaturan *online* (Constantinides, 2004). Pengaturan *online* menurut Hoffman dan Novak (1996) ditunjukkan oleh internet sebagai media dalam melakukan cara baru bagi segmentasi pasar. Bisnis pemasaran internet merupakan segmen yang paling cepat berkembang dalam perdagangan *online* (Ellsworth, 1997). Minat beli konsumen dapat dipergunakan sebagai konstruk penting dalam berbagai konteks riset pemasaran, termasuk variabel sikap konsumen (Hidayat & Diwasasri, 2013), nilai kegunaan yang

dirasakan (Shaharudin, Pani, Mansor, & Elias, 2010), persepsi risiko, nilai dan kemudahan penggunaan (Faqih, 2013).

Dikembangkan dari literatur orientasi konsumen berbelanja yang menguji pengaruh atribut konsumen pada minat belanja *online* (Brown *et al.*, 2003). Peneliti dibidang perilaku konsumen belum bisa menentukan secara pasti yang menjadi atribut konsumen untuk meningkatkan situs *online shopping* perusahaan. Perusahaan dapat melakukan cara menarik perhatian konsumen untuk berbelanja *online* lebih sering, dan menarik non-konsumen untuk memulai transaksi *online* pertama mereka (Ha & Stoel, 2009). Pentingnya perusahaan memahami karakteristik pasar *online* yang berbeda dan perilaku pembelian pelanggan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam konteks *online* (Forsythe & Shi, 2003). Dasarnya non-konsumen memulai transaksi *online* karena ketidaksukaan mereka berbelanja di supermarket (Brown *et al.*, 2003).

Konsep minat berbelanja *online* menjadi perhatian dalam pasar *online*. Penelitian sebelumnya memfokuskan pada negara-negara maju dengan mengamati perilaku konsumen dalam berbelanja dan faktor-faktor yang mempengaruhi untuk mengungkap minat konsumen dalam berbelanja *online* di negara berkembang. Terdapat penelitian yang meneliti perilaku berbelanja *online* yang dikaji di negara Mongolia dan Malaysia menurut Studi Wawasan Belanja *Online* dan *Mobile PayPal* (2011) mengungkapkan bahwa beberapa orang Mongolia dan Malaysia masih enggan berbelanja *online* karena kurangnya kepercayaan merek terutama dalam hal keandalan penjual dan keamanan proses dan masih mengalami kerugian dari segi produk yang didapatkan (Liat & Shi Wuan, 2014) .

Minat belanja *online* terjadi pada beberapa industri manufaktur, jasa dan utamanya pada ritel *online*. Situs ritel online mengacu pada pembelian dan penjualan produk, layanan, melalui jaringan elektronik. Belanja *online* adalah salah satu aktivitas paling penting dari *e-commerce*. Penetrasi di industri *e-commerce* juga cukup tinggi di negara berkembang di Asia (Ganguly *et al.*, 2010) tetapi tidak menjamin bahwa setiap perusahaan yang mendalami bidang industri *e-commerce* dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan (Corbitt *et al.*, 2003).

Permasalahan yang terjadi dalam berbelanja *online* adalah ketidakmampuan untuk berinteraksi dengan penjual dan barang dagangan, serta ketergantungan pada metode pembayaran elektronik untuk meningkatkan risiko yang dirasakan (Casaló *et*

al., 2007). Konsumen akan mencari petunjuk dari lingkungan *online* untuk memastikan agar belanja *online* yang dilakukan tidak mengalami kerugian saat melakukan pembelian (Salo & Karjaluoto, 2007) dan sesuai syarat kepercayaan (Corbitt *et al.*, 2003), terutama pada awal transaksi (McKnight *et al.*, 2004).

Minat belanja *online* juga diteliti di Indonesia pada industri layanan jasa bank (Dwityanti, 2008), *fashion* (Arwiedya, 2011), kosmetik (Ariyanti & Iriani, 2014). Di Indonesia, *e-commerce* muncul karena populasi penggunaan internet yang tinggi (Liat & Shi Wuan, 2014). Penggunaan internet juga tidak dapat dibandingkan dengan populasi konsumen yang tinggi terhadap minat belanja *online* sebab masih diragukan kejelasannya. Konsekuensi negatif dan masalah yang dihadapi di Indonesia menjadi salah satu hambatan *e-commerce* berkembang (Salo & Karjaluoto, 2007). Melihat perkembangan jumlah *e-commerce* di Indonesia dibandingkan dengan negara lain dengan persentase 43% masih rendah. Jumlah akumulasi di Indonesia dengan negara lain masih jauh tertinggal, maka kemungkinan ada kesalahan yang dikhawatirkan konsumen dalam menggunakan *e-commerce* (Similarweb, 2020).

Dampak dari penurunan minat belanja *online*, menjadi isu kritis bagi perusahaan yang menjalankan bisnis pada pasar *online*. Literatur manajemen pemasaran, tampak masalah mengenai keterlibatan konsumen menjadi pertimbangan substansial dalam riset pemasaran (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015). Mengembangkan literatur yang lengkap dalam model belanja *online*., yang berasal dari hubungan antara anteseden faktor penentu belanja *online* dan menunjukkan kepercayaan dan risiko yang dirasakan adalah variabel mediator yang paling banyak diteliti (Chang & Chen, 2008). Menurut Grabner-Krauter dan Kaluscha (2003) kurangnya kepercayaan dikutip sebagai alasan konsumen tidak belanja *online*, karena membangun kepercayaan dalam belanja *online* adalah salah satu faktor paling penting untuk sukses dalam lingkungan bisnis *online* (Ganguly *et al.*, 2010). Konsep kepercayaan dan risiko yang dirasakan dapat dilihat sebagai keadaan psikologis (Cho dan Lee, 2006; Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998) dan dapat diidentifikasi sebagai mediator penting yang memengaruhi minat belanja *online* (Chang & Chen, 2008). Pemenuhan mediator dapat dilakukan seperti melakukan beberapa strategi yang bertujuan untuk memudahkan para konsumen dalam penerimaan teknologi dan menumbuhkan minat untuk pembelian secara *online* (Widjajanta & Haekal, 2016).

Identifikasi faktor-faktor yang efektif dalam memutuskan konsumen melakukan *online shopping* dengan variabel kognitif, sikap dan nilai, pertanyaan-pertanyaan yang meningkatkan keputusan pelanggan tidak terjawab. Termasuk objek yang teridentifikasi pada industri manufaktur, jasa maupun ritel *online* khususnya pada industri kosmetik (Girad,2010).

Industri kosmetik sejenis Focallure yang aktif penjualan di Indonesia khususnya secara *online* terdapat Oriflame, Maybelline, Loccitane, Focallure. Merek *cosmetic* tersebut, memiliki *website* yang dapat digunakan konsumen melihat informasi. Penggunaan *cosmetic* Focallure telah banyak dijual diberbagai *e-commerce* tetapi dapat dilihat dari Tabel 1.1 *Cosmetic Usage Rank* dibawah ini (halaman 5) mengenai posisi ranking *website cosmetic* di Indonesia Oriflame menempati peringkat pertama sedangkan untuk Focallure masih jauh puluhan dibawah Oriflame. Posisi *ranking global* maupun Indonesia menunjukan Focallure masih rendah dalam minat belanja secara *online*.

TABEL 1.1
COSMETIC USAGE RANK
TAHUN 2020

<i>Cosmetic</i>	Maret		Juli	
	<i>Global</i>	Indonesia	<i>Global</i>	Indonesia
Oriflame	2,021	1	3.996	1
Maybelline	86.699	2	56.578	4
Loccitane	14,069	3	14.995	5
Focallure	434,891	54	528.299	-

Sumber: (Similarweb.com, 2020)

Rendahnya akumulasi pengunjung mencari informasi Focallure terlihat dalam Tabel 1.2 *Website Engagement Financial Cosmetic*. Tingkat jumlah pengunjung Focallure menempati posisi yang rendah dibandingkan *cosmetic* lainnya. Rata-rata durasi kunjungan Focallure masih terlalu singkat untuk konsumen melakukan minat membeli secara *online*. Disimpulkan dengan melihat data tabel tersebut mencerminkan kurang menariknya konten yang ditampilkan pada website Focallure. *Bounce rate website* Focallure menempati peringkat ketiga tertinggi yang mengartikan bahwa pengunjung tidak banyak melakukan perpindahan konten pada *website*, serta jumlah halaman per kunjungan *website* Focallure pun masih rendah. Data menunjukkan bahwa pengunjung *website* Focallure kurang puas dengan konten yang disajikan dan tidak mau berpindah halaman atau melihat konten dengan tema yang berbeda

(Similarweb.com). Berikut tabel 1.2 yang menunjukkan total kunjungan, rata-rata durasi kunjungan, *page per visit* dan *bounce rate*.

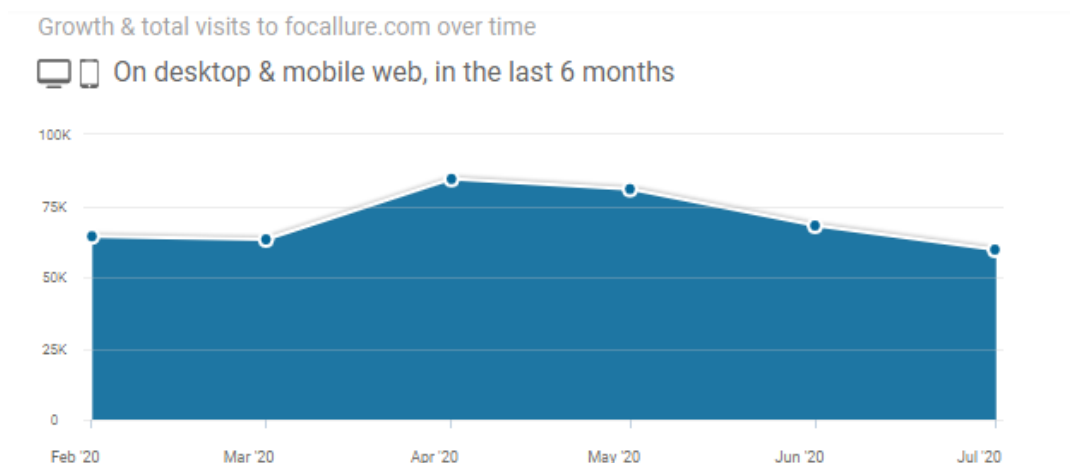
TABEL 1.2
WEBSITE ENGAGEMENT FINANCIAL COSMETIC
TAHUN 2020

<i>Cosmetic</i>	<i>Total Visits</i>	<i>Average Visit Duration</i>	<i>Page per Visit</i>	<i>Bounce Rate</i>
Oriflame	21,16 M	00:08:20	18,95	35,93%
Maybelline	1,14M	00:02:37	3,78	59,49%
Loccitane	4,71M	00:02:31	3,71	61,41%
Focallure	54,51K	00:03:06	4,25	49,52%

Sumber: Similarweb.com, 2020

Pertumbuhan persentase penggunaan *social media* pada Focallure masih rendah dengan jumlah 37,12 % (similarweb.com). Diperkirakan konsumen masih belum mengenal atau jarang mencari informasi mengenai Focallure di *social media*. Pembagian persentase dalam *social media* terbagi menjadi beberapa dengan urutan posisi, *Youtube* yang paling tinggi dengan persentase 91,30%, *Facebook* 2,14%, dan *Instagram* 2,10% (similarweb.com). Pengguna *social media* melibatkan calon konsumen sebagai kelompok dengan kepentingan tertentu dan inilah aspek kekhasan pelanggan yang memudahkan strategi promosi pemasaran agar menarik perhatian konsumen dalam minat berbelanja *online* (Kahle *et al*, 2012).

Jumlah pengunjung yang mengakses Focallure terhitung rata-rata setiap bulan menurun untuk tahun 2020 kecuali dari bulan Maret sampai bulan April dapat dilihat pada Gambar 1.1 Total Kunjungan pada *Website* Focallure (Similarweb.com). Terpilih Focallure pada penelitian ini karena perusahaan ini baru saja muncul dan bergerak pada pemasaran *online* pada tahun 2017, yang telah memasuki pasar di Indonesia sehingga membutuhkan kerja keras untuk membentuk strategi agar *brand* tersebut dapat diterima di Indonesia selain itu penurunan kunjungan terhadap *website* Focallure (alibaba.com)



Sumber: Similarweb.com (diakses pada tanggal 29 Agustus 2020)

GAMBAR 1.1
TOTAL KUNJUNGAN PADA WEBSITE FOCALLURE

Permomance market average Focallure terdiri dari *sale out rate* mencapai 83,3%, pengukuran penjualan secara keseluruhan, kemudian *speed to sell out* per 6 hari dari 31 hari (omnilytics.com). Tingkat pencapaian penjualan habis dalam kurun waktu 6 hari. Dianalisis dari data tersebut, untuk pencapaian *sale out rate* dalam kurun waktu 6 hari sehingga terhitung penjualannya lambat. Kepuasan konsumen lain bisa menjadi faktor konsumen membeli secara *online* atau tidak. Biasanya konsumen yang telah melihat barang yang sudah dibeli, akan mempunyai argument sendiri dengan kepuasannya dan dapat ditunjukkan dengan memberi rating pada *website cosmetic* tersebut. Rating yang dihasilkan untuk Focallure sangat kecil. Dapat dilihat dari Tabel 1.3 Rating *Cosmetic* halaman berikut:

TABEL 1.3

RATING COSMETIC

Cosmetic	2018	2019	2020
1. Oriflame	4,0%	4,4%	4,5%
2. Maybelline	4,5%	4,5%	4,55%
3. Loccitane	3,5%	4,0%	4,5%
4. Focallure	-	-	4,1%

Sumber: easycounter.com (diakses tanggal 17 Mei 2020)

Intention to online shopping yang rendah menjadi isu kritis bagi perusahaan yang terjun menggunakan strategi pemasaran *online* (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015). Memberikan dampak dari isu kritis tersebut pada pendapatan yang

diperoleh dari perusahaan karena salah satu tujuan perusahaan adalah mencapai laba. (Shen et al., 2006)

Konsep *intention to online shopping* sebagai indikator penting yang diprediksi dari perilaku konsumen dalam *theory consumer decision making*. Teori *intention to online shopping* ditampilkan sebagai bentuk dari proses konsumen yang melakukan pencarian informasi sebelum membeli, menggunakan lalu mengevaluasi produk tersebut sehingga diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. (Schiffman dan Kanuk, 2010) dengan dibantu dari stimulus *eksternal* maupun *internal* (Husnain et al., 2017). Faktor lain berdasarkan penelitian yang dapat mempengaruhi *intention to online shopping* antara lain *trust* (Salo & Karjaluoto, 2007), *brand awareness* (Haratua Pandjaitan, 2018), *perceived risk* (Chiu et al., 2015), *social media influencer* (Mohammadpour et al., 2014).

Social media influencer merupakan faktor yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan pada penelitian ini karena *social media influencer* merupakan praktik yang mempunyai kredibilitas yang tinggi dan termasuk jenis pemasaran terbaru yang tidak terasa seperti pemasaran pada umumnya dalam mempromosikan yang nantinya akan mempengaruhi niat pembelian (Dalglish et al., 2017). Penelitian menemukan bahwa *social media influencer* dapat membantu meyakinkan konsumen untuk menghasilkan *intention to online shopping* (Forbes, 2016)..

Social media influencer adalah fenomena baru yang memainkan peran penting dalam produk atau layanan pemasaran perusahaan dan meningkatkan kecenderungan dalam *intention to online shopping* yang mendorong keterlibatan merek didalamnya (Dalglish et al., 2017). Upaya yang dilakukan *social media influencer* yang tersedia dengan mudah dan mengarah pada pengembangan komunikasi dan informasi secara meluas antar penjual maupun konsumen yang menghasilkan minat pembelian (Glucksman, 2017).

Social media beranekaragam jenisnya terdapat salah satunya ada *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*. *Influencer* rata rata menggunakan *social media* Instagram dalam melakukan promosi suatu merek dikarenakan Instagram jauh lebih fleksibel digunakan dalam melakukan promosi dan terdapat jumlah pengikut dan *likes* juga *feeds* sebagai perantara calon konsumen berinteraksi dengan *influencer*.

Focallure Indonesia menggunakan *influencer* Tasya Farasya, dikarenakan konten yang diciptakan mengenai kecantikan. Kemunculan Tasya tidak pada periode awal kemunculan para *beauty influencer* pendahulunya, namun Tasya bisa meraih jumlah pengikut dan audiens jauh di atas sebelumnya. Tasya Farasya menempati posisi pertama *beauty influencer* dengan jumlah audiens terbanyak baik di Instagram (Instagram.com). *Influencer* dalam *social media* ini digunakan untuk membangun merek tersebut lebih dikenal di kalangan banyak orang. Tugasnya melakukan promosi melalui *endorsement*, perusahaan dapat menambah nilai berupa kredibilitas *brand*, meningkatkan awareness publik terhadap produk hingga membantu publik untuk dapat (Forbes, 2017).

Keuntungan ini menyebabkan perusahaan dan organisasi menerapkannya untuk memperkenalkan produk dan barang penjual dan mempengaruhi sikap orang untuk melakukan belanja *online* (Mohammadpour *et al.*, 2014). Memungkinkan perubahan perilaku muncul seperti kepercayaan pada struktur pengaruh *social media* dari data kunjungan pada akun *official* (Chin *et al.*, 2009). Perusahaan mengenalkan produk terhadap masyarakat oleh *influencer* yang memiliki pengaruh besar dan disukai oleh masyarakat dengan cara pandang konsumen yang berbeda.

Konsumen dapat menggunakan *social media* manapun yang mempengaruhi persepsi dan lebih mampu berkomunikasi ke segmen khusus. Memanfaatkan sejumlah besar *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube, sebagai penyalur *social media influencer* dengan tepat digunakan untuk mempublikasikan informasi produk dan promosi terbaru untuk pengikut *online* (Markethub 2016). *Platform* yang biasa digunakan untuk mengiklankan paling banyak melalui Instagram karena terdapat *influencer* yang digunakan dan dipilih untuk menyampaikan informasi terkait dengan perusahaan. Hasil *review* yang diperoleh digunakan perusahaan dalam melihat *engagement* dan penjualan yang diperoleh bahkan analisis *website* perusahaan (Lim *et al.*, 2017).

Perusahaan yang bergerak pada industri kosmetik khususnya yang diteliti yaitu Focallure, sangat memerlukan strategi *social media influencer* karena mampu menghasilkan reputasi baik dan mencapai tujuan perusahaan (Harrison, 2017).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka peneliti perlu melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Social Media Influencer terhadap**

Tingkat *Intention to Online Shopping*” (Survei terhadap *Followers* Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, minat berbelanja *online* merupakan hasil dari perkembangan teknologi sebagai media pemasaran yang menambahkan pasar *online*. *Social media influencer* sebagai upaya menunjukkan bahwa bagi sebagian orang pada saat melihat produk yang ditawarkan juga digunakan oleh *influencer* yang memiliki popularitas tinggi di *social media* dapat merekomendasikan untuk membentuk kepercayaan konsumen menjadi lebih informatif dan peduli untuk memperoleh informasi tentang fitur produk sebelum melakukan pembelian dan meningkatnya keinginan konsumen untuk tahap proses pembelian. Permasalahan yang di usulkan dalam penelitian ini berkaitan dengan kepribadian konsumen melihat dari kesesuaian dimensi *social media influencer* pada Focallure dan *intention to online shopping*. Konsep *social media influencer* memungkinkan untuk mendorong perusahaan meningkatkan pembelian konsumen secara *online*, sehingga mempengaruhi *intention to online shopping*.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah maka yang menjadi tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

***Social media influencer* pada Focallure Indonesia masih kurang maka minat membeli secara *online* rendah , hal tersebut dibuktikan dengan tidak ketertarikan konsumen berbelanja *online* khususnya pada produk Focallure Indonesia karena kurangnya *review* yang menarik dan terpercaya. Tahap perusahaan membentuk *social media influencer* dengan konsumen serta tahap mencapai *intention to online shopping* yang berujung pada pembelian secara nyata. *Intention to online shopping* di harapkan dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan Focallure Indonesia dan menyesuaikan produk yang tersedia dengan kebutuhan konsumen.**

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan yang telah diuraikan penulis dalam latar belakang penelitian, maka penulis merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat *intention to online shopping* pada *followers* akun Instagram Resmi Focallure Indonesia
2. Bagaimana gambaran mengenai *social media influencer* pada *followers* Akun Instagram Resmi Focallure Indonesia
3. Bagaimana pengaruh *social media influencer* terhadap *intention to online shopping* pada *followers* akun Instagram Resmi Focallure Indonesia

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Gambaran *intention to online shopping* pada *followers* akun Instagram Resmi Focallure Indonesia
2. Gambaran *social media influencer* pada *followers* akun Instagram resmi Focallure Indonesia
3. Pengaruh *social media influencer* terhadap *intention to online shopping* pada *followers* akun Instagram resmi Focallure Indonesia

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *social media influencer* serta pengaruhnya terhadap *intention to online shopping*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk perusahaan Focallure untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *social media influencer*.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *social media influencer* yang mempengaruhi *intention to online shopping* pada Focallure Indonesia.